



진화하는 일본 배달 서비스

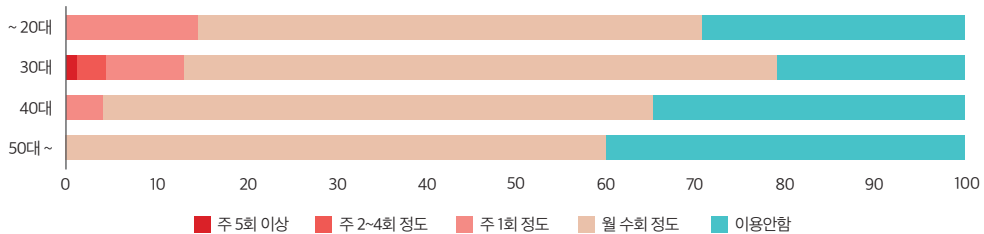
일본에서도 오래전부터 배달 서비스가 있었지만 접근 가능성이 좋고 저렴한 편의점 음식, 비싼 배달 서비스 가격 등으로 인해 활성화되지는 않았다. 그러나 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 일상화되면서 외식이 제한됨에 따라 배달 서비스 시장이 빠르게 성장했다. 관련 시장이 커지면서 경쟁도 심화되자 새로운 서비스를 도입하는 등 배달 서비스는 점점 더 진화되고 있는 모습이다.

코로나19 이후 배달 서비스 이용 현황

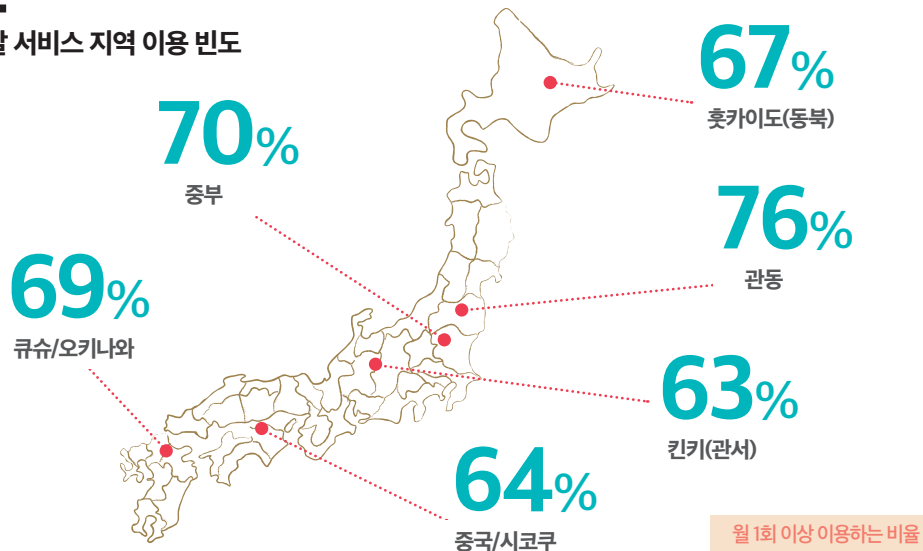
초창기에는 배달 서비스의 수가 적거나 지역에 한정적인 경우가 많았으나, 최근에는 서비스 매장이 늘어나고 전국적으로 확대되면서 배달 서비스 이용이 점차 일상화되고 있다. 2021년 300명을 대상으로 한 마케팅 업체의 설문에 따르면 세대나 지역과 상관없이 약 60% 이상의 소비자가 배달 서비스를 월 1회 이상 이용하는 것으로 나타났다. 연령별로는 30대에서 80%에 가까운 응답자가 월 1회 이상 이용한다고 답해 가장 높은 비율을 보였고 지역별로는 도쿄를 포함한 관동지역의 이용률이 가장 높았다. 가장 많이 사용하는 서비스로는 '우버이츠', '데미에칸', '각 음식점의 딜리버리 서비스'로, 특히 우버이츠의 경우는 설문 대상자의 90%가 넘는 이용률을 보여 단연 선두를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

배달 서비스 이용 빈도

(단위: %)

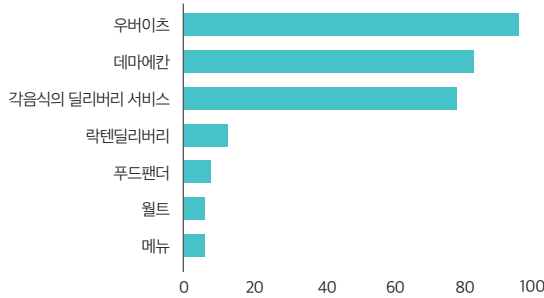


배달 서비스 지역 이용 빈도



주로 이용하는 배달 서비스

(복수 선택 가능)



배달 서비스 1회당 이용금액은 1,500~2,000엔이 가장 많은 비중을 차지하였고, 평균적으로는 2,095엔(약 2만 2천원) 정도를 사용하고 있는 것으로 나타났다.

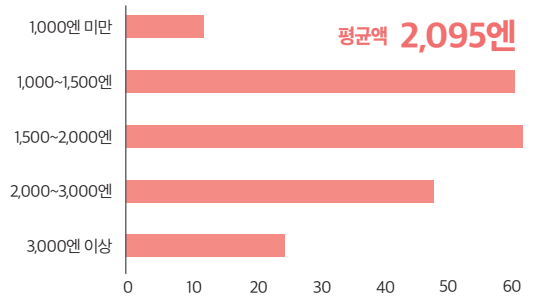
코로나19로 인해 배달 서비스 이용이 늘었냐는 질문에는 20~30대의 경우, 이용빈도가 늘었다는 의견이 많아 코로나19 이후 이전보다는 배달 서비스가 활성화되었음을 알 수 있다.

배달 서비스의 진화

코로나19로 온라인 배달 서비스를 체험하는 소비자가 늘어나면서 새롭게 주목받는 서비스로 '다크 스토어'와 '고스트 키친'이 있다. 두 서비스 모두 실제 매장은 운영하지 않고 온라인 주문에 특화되어 있는 새로운 형태의 매장으로, 내부에는 실제 점포처럼 상품이 있지만 일반 소비자가 직접 찾지 않아 '다크 스토어'라고 불린다. 또한 이 매장은 주로 식품이나 생활용품을 취급하는 온라인 전용 슈퍼라고 볼 수 있다.

주문 한건 당 이용금액

(208명 대상)

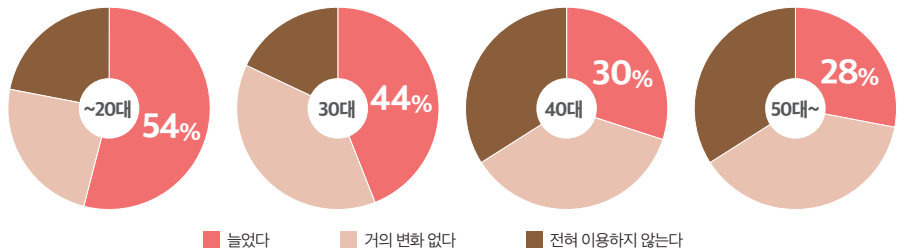


일본 최초의 다크 스토어 전문 스타트업인 OniGo는 작년 1호 점을 오픈하면서 10분 이내 물품을 배달하는 서비스를 제공하고 있다. 한편, 고스트 키친은 테이블 없이 주방만 있어 배달에 특화되어 있는 식당을 말한다. 우버의 창업자이자 전 CEO였던 트레비스 칼라닉은 3억 달러를 투자해 배달 전용 주방을 임대해 주는 CloudKitchens라는 고스트 키친 업체를 설립하기도 했다.

배달 서비스의 명암

배달 서비스가 활성화되면서 생활이 편리해지긴 했지만 높은 수수료로 인한 배달앱 이용을 꺼리거나, 고령자층의 서비스 접근이 어려움 등의 여러 가지 문제점이 드러나기도 했다. 교통사고 발생 가능성도 커졌는데 작년 도쿄 시내에서는 배달을 하던 자전거가 횡단보도를 건너는 남성을 치어 사망에 이르게 한 사건이 발생하면서 안전 문제가 제기되기도 하였다. 배달 처우에 대한 논쟁도 끊임없이 발생하고 있다.

코로나19 이후 배달서비스 이용빈도



작성자 도쿄지사 김행남

Key Point

일본은 몇 년 전까지만 해도 온라인 이용률이 낮은 편이었다. 하지만 코로나19로 대면 서비스를 기피하는 사람들이 늘어나면서 온라인 서비스업들이 빠르게 성장하고 있는데, 배달 서비스가 대표적인 예이다. 식당 배달에서 시작한 배달 서비스는 이제 생활용품까지 그 영역을 넓혔으며 아예 배달만을 전문으로 하는 온라인 전문매장까지 생겨나고 있다. 다양한 서비스들이 등장하는 만큼 새로운 사업 기회 역시 생길 것으로 기대된다.